

**COMMERCIAL / RELATION CLIENT**

**Brigitte BOUSSUAT • Claire TRÉVISANI-LAINÉ  
Juliette BOUSSUAT • Benjamin SALLES**

# **VENDRE AVEC LES COULEURS**

**Quand votre agilité  
comportementale booste  
vos techniques de vente**

**DUNOD**

@ Illustrateur : Éric Grelet  
Mise en page : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2017, 2023 pour la nouvelle présentation

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-084971-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



<b>Remerciements</b>	V
<b>Avant-propos</b>	VII
<b>Introduction</b>	1
<b>Partie 1</b>	
<b>Quel vendeur êtes-vous ?</b>	7
Chapitre 1 ■ Miroir, miroir...	9
Chapitre 2 ■ Savez-vous communiquer ?	43
Chapitre 3 ■ Vous repérer grâce à la boussole des couleurs	59
Chapitre 4 ■ Découvrir vos tendances comportementales grâce à votre profil 4colors	77
<b>Partie 2</b>	
<b>Devenez expert de la relation de vente</b>	87
Chapitre 5 ■ Entrez dans la tête de vos clients !	89
Chapitre 6 ■ Identifiez les couleurs de votre client	109
Chapitre 7 ■ Synchronisez votre comportement pour vendre en couleurs	139

## Partie 3

<b>Musclez vos techniques de vente avec les couleurs</b>	159
Chapitre 8 ■ Se préparer aux rencontres	161
Chapitre 9 ■ Établir le contact	171
Chapitre 10 ■ Découvrir et révéler les besoins	177
Chapitre 11 ■ Proposer une offre sur mesure	191
Chapitre 12 ■ Lever les objections	201
Chapitre 13 ■ Conclure avec panache (rien que ça !)	209
Chapitre 14 ■ Développer la fidélité de votre client	219
Dossier spécial 1 ■ Au téléphone avec les couleurs	225
Dossier spécial 2 ■ Écrire en couleurs	235
Dossier spécial 3 ■ Manager sa force de vente avec les couleurs	241
Conclusion	247
E-learning et Bibliographie	251

# Remerciements



**U**n très grand merci :

À nos équipes de vendeurs qui nous ont aidés à grandir et qui, par leurs succès, ont validé nos intuitions.

À nos amis consultants et formateurs du réseau 4Colors qui ont enrichi ce livre en le rendant encore plus vivant.

Aux entreprises partenaires et leurs dirigeants qui nous fournissent au quotidien un terrain de jeu, d'observation et d'action.

À nos stagiaires professionnels en activité qui nous éclairent sur la diversité des cultures d'entreprise.

À nos étudiants qui absorbent aujourd'hui pour être grands demain, et nous donnent l'envie et l'énergie de transmettre.

À ceux qui suivent nos conseils sur nos blogs et renforcent, par leurs témoignages, l'intérêt d'apprendre ensemble, chaque jour.

À tous ceux qui sauront remettre en question leurs habitudes au profit de ces nouveaux comportements gagnants et les transmettront demain à leur tour.

À nos amis qui ont collaboré par leurs idées, critiques précieuses et relectures à l'accouchement de ce livre.

À nos proches qui supportent notre passion, nous soutiennent et nous encouragent au quotidien !

Et à Jean-Luc, pour son œil critique et bienveillant, parti trop tôt...



# Avant-propos



**N**ous ne pouvions garder pour nous seuls les enseignements que nous avons tirés du management d'équipes commerciales et de nos expériences terrain en tant que vendeurs et consultants-formateurs.

Au cours des nombreuses années passées à former les équipes de vente en France et à l'international, nous avons parfois vu arriver nos stagiaires avec des chaussures en plomb, fatigués, démotivés : « les techniques de ventes, on connaît déjà ! », « pour atteindre mon chiffre, j'ai mieux à faire sur le terrain que d'assister à un séminaire de plus ». Tous, sans exception, sont repartis avec le sourire, « inspirés », « enrichis » ou encore « reboostés » ! En quinze ans, nous n'avons encore jamais trouvé un seul stagiaire qui ait oublié le sens profond des couleurs !

Nos entreprises clientes ont vite compris que l'enthousiasme des participants n'avait d'égal que l'opérationnalité de cette méthode. Véritable langage facilitant le dialogue et la coopération, elle est aujourd'hui utilisée de manière systémique<sup>1</sup> dans une trentaine de pays, par de très grandes entreprises dont chaque commercial est initié dès son intégration.

---

<sup>1</sup> La systémique est une manière d'aborder, définir, transmettre, expliquer, enseigner, qui privilégie une approche globale, macroscopique et holistique et interrelationnelle.

Passionnés par la pédagogie et par les neurosciences<sup>1</sup>, les méthodes utilisant les codes couleurs se sont imposées à nos yeux, pour leur efficacité (+ 63 % de mémorisation), leur caractère intuitif et leur approche ludique permettant de rentrer vite dans le vif du sujet.

Pour toutes ces raisons, ce livre n'est pas un énième ouvrage théorique sur la méthode des couleurs. Le sujet de notre livre, c'est VOUS ; c'est la raison pour laquelle vous y trouverez, pour chaque situation de vente, des conseils adaptés à votre propre style de comportement, ainsi que des mises en application qui vous permettront de développer votre potentiel commercial et devenir ainsi agile face à tout type d'interlocuteur, en toutes situations.

Comment améliorer sa performance commerciale ? Il nous fallait choisir l'angle d'attaque d'un vaste sujet, maintes fois traité sous l'angle technique ou comportemental, pour en extraire une pédagogie qui relie ces deux axes, puissante, simple, efficace et capable de résister au temps qui balaye tant de méthodes !

Mieux vendre, c'est d'abord mieux se connaître, pour gagner en confiance, en agilité et savoir se remettre en question après chaque rendez-vous.

Ce socle puissant permet, dans un monde en changement, de sortir des sentiers battus et de ses automatismes, de trouver le courage de tester de nouveaux comportements et de s'adapter en permanence. Cette agilité comportementale est la clef pour vendre, face à des personnalités difficiles ou en situations complexes. Car comprendre que l'autre ne nous ressemble vraiment pas, l'accepter tel qu'il est, décrypter ses mécanismes, anticiper ses peurs (donc ses objections), sont les clefs qui conduisent au succès.

Savez-vous que le cerveau ne sait pas lire ? Il associe des images appelées des lettres... C'est la raison pour laquelle nous avons utilisé

---

<sup>1</sup> Cf. le livre : *Former avec le Funny Learning, Quand les neurosciences réinventent vos formations*, Brigitte Boussuat et Jean Lefebvre, Dunod, 2015.



de nombreuses illustrations, amusantes, très explicites sur les notions abordées, bien plus facilement mémorisables ainsi !

Ce livre est plus qu'un livre, car il est conçu en réalité augmentée, vous permettant d'accéder à des contenus additionnels (vidéos, exercices d'entraînement et accès à nos blogs), et ce, en accès libre. Ceux qui souhaitent aller encore plus loin pourront ainsi s'entraîner dans des programmes distanciels spécifiques ou des séminaires présentiels (voir la bibliographie).

Enfin, puisque vous êtes unique et que les neurosciences nous révèlent que chaque cerveau apprend à sa façon, voici un livre respectant vos différents styles d'apprenance, que nous avons voulu ludique et sérieux à la fois, simple et profond, décoiffant et durable. Bienvenue dans ce livre à vos couleurs, écrit à 8 mains, qui se nourrit de nos expériences, de notre passion et de notre envie de partage !



# Introduction



C'est la crise ! Pour réaliser leurs objectifs, certains vendeurs vont multiplier leur activité commerciale et mener des actions coup-de-poing pour boucler la fin du mois, d'autres chercheront des solutions originales et solliciteront leurs clients sympas pour une prise de commande sur le mois en évoquant le challenge en cours. D'autres encore privilégieront la patience pour une solution durable pouvant être mise en place petit à petit, tandis que certains autres analyseront tous les paramètres de leur marché pour optimiser leur démarche.

Face à une même problématique, pourquoi agissent-ils différemment ? C'est avant tout parce qu'ils perçoivent ces situations de manière très différente, comme s'ils avaient mis des lunettes de soleil teintées en rouge, jaune, vert ou bleu.

Qui a raison ? Probablement tous ! Imaginez un instant la puissance d'un vendeur qui saurait parfaitement analyser avant de se lancer dans l'action, se faire aimer de ses clients, les suivre durablement et être à leur écoute pour anticiper leurs attentes. Cela existe, mais sous la pression de l'urgence et des résultats, bien des vendeurs oublieront leurs bonnes intentions pour adopter des comportements de survie, centrés sur leur vision de la situation et leurs objectifs. Ces attitudes, trop aut centrées, se révèlent souvent peu efficaces.

Plus que jamais, la mission du commercial est devenue complexe et diverse, et ce, pour différentes raisons :

- Contexte de compétition et de crise économique, qui impose une pression quotidienne du résultat.
  - Multiplication et concurrence des modes d'achats (à distance, en point de vente, en rendez-vous, sur plateformes *marketplace*, en enchères inversées, etc.).
  - Globalisation des achats d'une même entreprise, amenant différents pays fournisseurs à être parfois concurrents.
  - Différences (ou variété des) dans les pratiques et comportements des acheteurs (procédures, réduction du nombre de fournisseurs référençables, normes, etc.).
  - Méfiance des acheteurs vis-à-vis des marques (obsolescence programmée, toxicité des produits ou mensonges sur les calculs de CO<sub>2</sub> en automobile par exemple, etc.).
  - Raccourcissement des circuits de distribution, court-circuitant les intermédiaires, la grande distribution et la distribution spécialisée.
- Plus que jamais s'offre aux nouveaux commerciaux l'opportunité d'inventer un nouveau style de vente : agile, humain, inventif et durablement efficient, capable d'intégrer et de renforcer la diversité des cultures d'entreprises.

Ce livre se propose d'être votre outil d'accompagnement au quotidien pour découvrir et valoriser votre potentiel.

Véritable outil au service de votre talent, ce livre vous invitera à découvrir le triangle vertueux du commercial hors pair et vous accompagnera dans ces 3 dimensions :

- Bien se connaître soi-même.
- Comprendre son client et créer une relation unique.
- Maîtriser les étapes de la vente et les techniques associées.



## ***1<sup>re</sup> partie : quel vendeur êtes-vous ?***

Cette première partie représente un véritable voyage au cœur de votre personnalité : vous pourrez y mener une enquête approfondie sur votre savoir-être, gagner en confiance, et définir vos clefs et vos axes de progrès pour communiquer efficacement.

Car l'art d'être un bon vendeur réside avant tout en sa capacité à se faire acheter par son client. À offre comparable, ce dernier choisira le vendeur qui lui inspire le plus confiance, celui qui lui ressemble, qui agira comme lui, s'il était à sa place. Comment inspirer confiance, respirer l'authenticité, si vous n'avez pas suffisamment conscience de l'attitude que vous dégagez ?

Alors, quel est votre style ? Est-il très marqué ou « caméléon » ? En faisant en ligne votre profil de personnalité 4Colors, vous découvrirez votre couleur dominante. Quelles lunettes chaussez-vous lorsque vous

vendez ? Quelles sont pour vous, les personnalités faciles ou difficiles à adresser ? Quelles sont les situations de vente dans lesquelles vous êtes efficace ? Et celles où vous l'êtes moins ? Quels sont vos motivateurs et vos potentiels freins ?

## ***2<sup>e</sup> partie : Comment vous adapter à tout type de client ?***

Dans cette seconde partie du livre, vous aurez l'opportunité d'entrer dans la tête de vos clients ! Vous allez ainsi comprendre, en fonction de leurs couleurs dominantes, quels sont leurs besoins et attentes, motivations, peurs, ou encore leurs émotions. Vous pourrez ainsi comprendre aisément leur raisonnement et leur stratégie d'achat !

Vous ajouterez quelques nouvelles clefs à votre lecture non verbale pour apprendre à les reconnaître, tant à partir de leur posture, que de leur démarche, de leur poignée de main, de leur ton de voix ou encore de leur langage.

Enfin, vous comprendrez quel comportement adopter, et quels pièges éviter, face à cet acheteur qui vous ressemble si peu (voir qui vous agace totalement) pour créer une relation de qualité et décrocher une vente.

À la fin de cette séquence, vous saurez, à partir de qui vous êtes, comment devenir agile face à tout type de personnalité, et vous adapter sans faire semblant.

## ***3<sup>e</sup> partie : À la conquête des clients !***

Dites-nous quelles sont vos couleurs dominantes, nous vous dirons comment vous accomplissez les différentes missions du vendeur !

Dans cette dernière partie, qui marie les techniques de vente au comportemental, vous allez diagnostiquer, à chacune des 7 étapes de la vente, vos talents ainsi que vos axes de progrès spécifiques. Vous y trouverez des astuces et conseils adaptés à votre style de comportement

dans chacune des étapes de vente : préparation, contact, découverte des besoins, argumentation, réponse aux objections, conclusion, suivi.

Ce livre, écrit par quatre consultants qui connaissent et aiment ce beau métier, facile d'accès et bien ancré dans la réalité des entreprises, vous propose des autoévaluations pour vous repérer, des situations/solutions, des liens vers des films et des trainings en ligne, des illustrations, des anecdotes vécues, des tableaux de synthèse, une bibliographie et surtout l'accès à nos blogs pour aller plus loin sur certains thèmes et alimenter ainsi votre plan d'actions personnel. Il offre un espace de liberté vous permettant de rester autonome sans être à l'abandon, de prendre des décisions éclairées et de faire progresser votre efficacité commerciale.

Vous disposez ainsi d'un outil opérationnel pour accroître votre performance commerciale, cumuler les succès sans perdre votre âme, par un regard neuf. En tout cas, c'est avec cet objectif que nous l'avons rédigé. Nous y avons pris beaucoup de plaisir en espérant qu'il en sera de même pour vous !

Alors... à vous de jouer maintenant !





Partie 1

# Quel vendeur êtes-vous ?



**L**es recherches démontrent que la connaissance de soi est le principal atout pour progresser et réussir dans un environnement en changement.

Vous connaître vous-même, c'est-à-dire comprendre vos propres mécanismes de fonctionnement, est une étape indispensable. Vous pourrez ainsi, révéler vos talents, évaluer vos compétences personnelles et sociales, et découvrir les couleurs de votre personnalité.

Cette première partie, centrée sur VOUS, vous invite à croire au (à la) champion(ne) qui sommeille en vous. En découvrant que les autres ne vous ressemblent pas toujours et qu'il VOUS appartient de VOUS adapter (surtout s'il s'agit d'un client...), vous cultiverez votre capacité à vous remettre sans cesse en question.

Cette prise de conscience est le préalable à toute bonne communication !

# Chapitre 1

## Miroir, miroir...

### *Executive summary* |

- ▶▶ **Savoir vendre, c'est d'abord comprendre**  
quel vendeur vous êtes. Connaître vos compétences personnelles et sociales, et savoir bien les employer, vous rendra bien plus puissant en négociation que la mise en pratique de techniques de vente !
- ▶▶ **Au cœur de votre personnalité**, ces compétences constituent votre gouvernail interne pour vous repérer et vous adapter.
- ▶▶ **En établissant votre diagnostic personnel**  
sur 11 compétences clés, vous en saurez beaucoup sur vous, les forces sur lesquelles vous appuyer ainsi que vos axes d'amélioration. Vous détiendrez alors les clés de votre réussite !



« L'être humain accompli est celui qui a :

- la volonté de changer ce qu'il peut changer,
- la sérénité d'accepter ce qu'il ne peut pas changer,
- et la sagesse d'en faire la différence. »

Marc Aurèle<sup>1</sup>

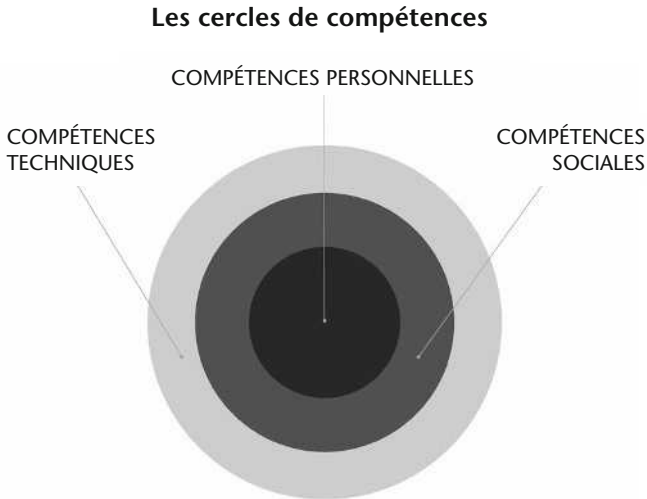
Votre réussite passe par la connaissance de vous-même, vous ne pouvez y échapper !

Les chercheurs sont unanimes, pour une fois ! En évaluant la réussite de professionnels hors pair aux compétences techniques équivalentes, ceux qui savent le mieux communiquer obtiennent les meilleurs résultats et progressent bien plus vite ! Ruth Jacob et Wei Chen, deux chercheurs du cabinet Mc Ber, ont démontré que les compétences émotionnelles (Quotient Émotionnel ou Q.E.) sont deux fois plus impactantes que l'intellect et l'expertise purs (Quotient Intellectuel ou Q.I.). Daniel Goleman<sup>2</sup> définit l'intelligence

1 Empereur romain et philosophe stoïcien qui dirigea Rome à son apogée et vécut de l'an 121 à l'an 180. Il régna jusqu'à sa mort qui correspond à la fin de la Pax Romana.

2 Diplômé de l'université Harvard et docteur en psychologie clinique et développement personnel. Il publie en 1995 l'ouvrage Intelligence émotionnelle. Membre du conseil d'administration du Mind and Life Institute, qui facilite les rencontres entre la science et le bouddhisme. Il fait partie de l'Association américaine pour le progrès de la science.

émotionnelle comme un gouvernail intérieur basé sur des compétences personnelles (comme être déterminé ou rapide par exemple) et des compétences sociales, à savoir sa capacité à se mettre en lien avec les autres (comme être communicant, coopérant...).



**Dans ce chapitre vous allez :**

- Évaluer vos compétences :
    - Personnelles : conscience de soi, confiance en soi, éthique/ conscience professionnelle, maîtrise de soi, motivation/ténacité et remise en question.
    - Sociales : empathie, écoute active, assertivité, force de conviction et agilité comportementale.
  - Repérer vos forces et vos points de progrès à partir de votre radar.
- Par la suite, vous pourrez cultiver votre intelligence relationnelle et renforcer votre efficacité de vendeur en vous intéressant de plus près à vos interlocuteurs. La méthode des couleurs, intuitive, simple et opérationnelle, vous permettra d'identifier leurs différents types de comportements et d'adapter efficacement vos messages pour réussir toutes vos négociations ! (Ou presque...).